



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

Límite - Límites laterales - Cálculo de límites - Límites indeterminados - Límites infinitos -
Asíntotas - Continuidad.

Bibliografía:

- Budnick, F. "Matemáticas aplicadas para la administración, economía y ciencias sociales" Ed. Mc Graw Hill - 1996.
- Grossman, S. "Álgebra Lineal" Ed. Mc Graw Hill - 5ª Edición 1995.
- Strang, A. "Álgebra lineal y sus aplicaciones" Ed. Addison Wesley - 1986.
- Lang "Álgebra Lineal" Ed. Fondo Educativo Iberoamericano - 1974.
- Torrent, N "Programación Lineal. Enfoque práctico" U.N.R. Editora -1998.
- Lipschutz, S. "Álgebra Lineal" Ed. Mc Graw Hill - 1974.

2. ECONOMIA I

Los fundamentos de la economía - El principio de escasez - Los bienes económicos - Microeconomía y macroeconomía - Economía pública y economía privada - Los mercados y el Estado - Precios nominales y reales - El papel económico del Estado - La oferta y la demanda - La elasticidad/precio y elasticidad/ingreso de la demanda - La elasticidad/precio de la oferta - La demanda y la conducta del consumidor - Bienes sustitutos y complementarios - La producción - Producción media y marginal - El cambio tecnológico - Análisis de costos - El costo total: fijo y variable - Mercados competitivos y no competitivos - El mercado de competencia perfecta - Mercados de competencia imperfecta - El oligopolio - El monopolio - La competencia monopolística - Poder de mercado. Efectos de la concentración - La teoría schumpeteriana a favor de las grandes empresas - La situación en Argentina.

Bibliografía:

- Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D., Economía I, Ed. McGraw Hill, Madrid, 1996.
- Schumpeter, Joseph A "Capitalismo, Socialismo y Democracia" Colección Biblioteca de Economía, Ed. Folio, Barcelona, 1996.
- Zmarketing, Frydman Andres, Ed. Escuela Argentina de Marketing, La Plata, 1993.
- Hermida, Jorge A. "Marketing para Gigantes y Pigmeos", Ed. Macchi, Bs. As., 1994.

[Handwritten mark]



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



3. MARKETING I

El Marketing en la Sociedad - Orientación de la Empresa hacia los Mercados - Valor para el consumidor - Satisfacción del consumidor - Marketing de relaciones - Segmentación del mercado - Mercados, segmentos de mercados y nichos - Bases para la segmentación de los mercados de consumo - Cuantificación y pronóstico de la demanda - Múltiples cuantificaciones de la demanda de mercado - Posicionamiento - Investigación de mercados - Métodos de recopilación de datos - Producto - Promoción - El proceso de la comunicación - Cuantificación de los resultados de la promoción. Publicidad - Marketing directo - Marketing directo integrado. Marketing de base de datos - Relaciones públicas: Venta personal. Objetivos de la fuerza de ventas. Estructura, estrategia y tamaño de la fuerza de ventas - Compensación y principios de la venta personal.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996.
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica 1993.
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994.
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target.
- Wilensky, Alberto "Política de negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997.
- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995.

4. DESARROLLO DE PRODUCTO

El producto - Clasificación Productos de consumo - Productos para mercados industriales - Los cinco niveles del producto - Ciclo de vida de un producto - Mezcla de producto - El Desarrollo de Nuevos productos - Los estudios de seguimiento de los nuevos productos - Packaging - El envase (packaging) como vendedor silencioso - Los cambios socioculturales y su relación con el diseño de envases - Características - Marca - Niveles de abordaje del concepto de marca - El nombre de marca: alternativas para nombrar - Características de un buen nombre de marca. El logotipo - El símbolo de marca

X



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

- Políticas de marca: relación entre marca empresaria y marcas de productos. Estrategias para marcar - Notoriedad de marca - Niveles de reconocimiento.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996.
- Costa, Joan "Identidad Corporativa" Editorial Trillas, México, 1ª Reimpresión, 1999.
- Davismes, Pilippe "Packaging. Manual de Uso" Ediciones Alfaomega, Colombia, 1995.
- Artículos Periodísticos: Revista Tipográfica, Revista Mercado, Revista Target.
- Wilensky, Alberto "El nombre de la marca" Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1998.

5. ESTADÍSTICA

Estadística descriptiva Usos - Población y muestra - Tipos de variables - Distribución de frecuencias e histogramas. - Medidas de tendencia central: media, moda, mediana - Medidas de dispersión: varianza, desvío estándar, rango - Otros gráficos - Teorema de Tchebysheff - Distribuciones de probabilidad - Características: esperanza matemática y varianza - Distribuciones discretas: binomial, Poisson - Distribuciones continuas: normal. - Nociones de muestreo - Muestra probabilística y no probabilística - Distintos tipos de muestreo - Tamaño de muestra - Análisis de la información - Test de hipótesis - Análisis de regresión y correlación simple.

Bibliografía:

- Berenson y Levine "Estadística Básica en Administración" Ed. Prentice Hall – 1992 4º Edición.
- Levin "Estadística para Administradores" Ed. Prentice Hall – 1996 6º Edición.
- Kinneer - Taylor "Investigación de Mercados" Ed. Mc Graw Hill – 1987.
- Newbold, A "Estadística para negocios y economía" Ed. Prentice Hall – 1997.
- Spiegel M. "Probabilidad y Estadística" Ed. Schaum – 1999.

6. ECONOMIA II



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

Visión panorámica de la macroeconomía - Medición del éxito económico: PBI, tasa de empleo, tasa de inflación. - Instrumentos de la política macroeconómica: política fiscal, política monetaria, política de rentas - El equilibrio macroeconómico - La Contabilidad nacional. - El PBI - La inversión y la formación de capital - Exportaciones netas - El consumo y la inversión - El consumo y el ahorro - El consumo, la renta y el ahorro. - La función de consumo - La función de ahorro - La propensión marginal a consumir - La propensión marginal a ahorrar - La inversión - El dinero y los bancos comerciales - Los bancos y la oferta monetaria - La bolsa de valores - Estrategias financieras - Política fiscal y política monetaria - El Banco Central - Deuda pública interna - Deuda pública externa - comercio exterior - La distribución del ingreso y la riqueza - El comercio nacional e internacional y los tipos de cambio - Balanza de pagos - Mercados comunes - MERCOSUR.

Bibliografía:

- Samuelson, Paul A. y Nordhaus, William D., Economía I, Ed. McGraw Hill, Madrid, 1996.
- Hermida, Jorge A. "Marketing para Gigantes y Pigmeos", Ed. Macchi, Bs. As., 1994.
- Gil, Oscar "La Economía Argentina Explicada", Ed. Macchi, Bs. As., 1998.
- Ferrucci, Jorge, "Reseñas de Macroeconomía y Política Económica", Ed. Macchi, Bs. As., 1997.

7. MARKETING II

Servicios - Estrategias de marketing para empresas de servicio - Servicios - Tipo de Sistemas de servicios - Estrategias de marketing para empresas de servicios - Packaging - El packaging y el marketing - Merchandising - Funciones en la compra - Marca - Decisiones de la marca. Decisión relativa al patrocinador de la marca Decisión del nombre de la marca. Reposicionamiento de una marca - Promoción, Publicidad, Promoción de Ventas, Marketing Directo, Marketing Directo - Promoción de Ventas - Relaciones Públicas - Venta Personal - Plaza - Clasificación de los intermediarios - Características descriptivas de los Minoristas y Mayoristas - Precio - Inicio del cambio de precios y respuestas hacia ellos.

X



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996.
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica 1993.
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994.
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target.
- Wilensky, Alberto "Política de Negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997.
- De Velasco Emilio. "El Precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill – 1995.

8. PUBLICIDAD

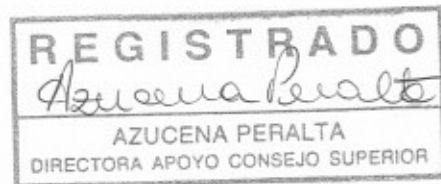
Definición del objeto de estudio – Comunicación - Relación marketing/publicidad. - Publicidad, promoción, prensa y relaciones públicas - Estrategias de comunicación. Investigación previa - Investigaciones cuantitativas y cualitativas - Definición de audiencia - Análisis integral de publicidades - Medios de comunicación - Los distintos lenguajes: gráfico, audiovisual, sonoro - Características, ventajas, desventajas - Los medios interactivos: internet – multimedias - Sistema, medio, vehículo - Estrategias de medios - Unidades de compra de cada medio. Formas de comercialización - Pautas y tarifas. Rating - Planeación de la estrategia: alcance, frecuencia - Teorías de la planificación - Administración de la publicidad - Relación empresa – agencia – medios - El área de comunicaciones de la empresa.

Bibliografía:

- Billorou, Oscar "Introducción a la Publicidad", Editorial El Ateneo - Buenos Aires 1995.
- Billorou, Oscar "Las Comunicaciones de Marketing" Ed. El Ateneo Buenos Aires 1992.
- Kleppner, Otto "Publicidad", Capítulo Xi: La Investigación en Materia de Publicidad. Ed. Prentice Hall, Hispamérica S.A. México 1993.
- Fahey, Liam "Identificar a la Competencia" Revista Gestión. Enero/Febrero.
- 1998. Ok
- Entrevista A Joan Acosta "La Imagen Mental" Revista Apertura.
- Ring, Jim "La Publicidad a Debate" Capítulo V: Ardides y Deseos Ed. Folio S.A. 1994.



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



9. MARKETING III

Marketing - La organización orientada hacia el marketing - La miopía del marketing - Desarrollo del plan de marketing - Investigación y selección de los mercados objetivos - Planeación de programas de marketing - Análisis de las oportunidades de mercado - El microambiente y el macroambiente - Cuantificación y pronósticos del mercado - Análisis del mercado y sus conductas - Mercados de consumo y conducta del consumidor - Segmentación de mercados y elección de mercados meta - Posicionamiento - Sociedad sobrecomunicada, mentes sobresimplificadas, y mensajes sobresimplificados. Realidad objetiva y percibida - ley del liderazgo - Diferenciación - El éxito en el marketing a través de la diferenciación de cualquier cosa - La importancia de comprender al nuevo consumidor - El marketing en la era de la diversidad - El marketing y sus descontentos - Marketing local.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996.
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica. 1993.
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994.
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target.
- Wilensky, Alberto "Política de negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997.
- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995.

10. POLITICA DE PRECIO

Prácticas efectivas de precios actuales - El papel del precio - Estrategias - Sistema de precios proactivos - Precios y Demanda - Teoría económica del comportamiento del consumidor - Elasticidad precio de la demanda - Costos para la toma de decisiones - Análisis marginal. Costos y precios diferenciales. Costos incrementales y decrementales - Efectos - Fijación de precios considerando la curva de demanda - Fijación de la curva de demanda mediante dos precios - Finanzas Operativas - Planificación y previsiones -



*Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional*

Rectorado

Previsiones - Balances y cuentas de resultados provisionales - Previsiones de tipo organizativo - Aspectos de gestión. Gestión de créditos a clientes - Teoría de la percepción - Papel multidimensional del precio sobre las percepciones de los consumidores - Precio psicológico tradicional - La interrelación calidad-precio percibido - Conceptos de valor - Valor del producto percibido por el consumidor - Fijación del precio de venta del vendedor - Precios para nuevos productos - Precios de servicios financieros - Fijación de precios de servicios de información directa - Fijación de precios para marketing de exportación.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996.
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica. 1993.
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994.
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target.
- Wilensky, Alberto "Política de negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997.
- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995.
- Monroe, Kent B. "Política de Precios" Ed. Mc Graw Hill 1992.

11. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Introducción al campo de la psicología - Psicología - Líneas conceptuales: monismo/dualismo; racionalismo/empirismo - El siglo XIX: nacimiento de la psicología experimental; surgimiento y condiciones de posibilidad - Asociacionismo. Introspeccionismo - Escuelas psicológicas contemporáneas - Conductismo - Psicología de la Gestalt. Rudimentos de teoría sistémica. Doble vínculo - Psicología cognitiva y ciencia cognitiva - Lo inconsciente y el universo simbólico - Psicoanálisis - Freud - El aparato psíquico y la sexualidad; primera y segunda tópica - El universo simbólico. Inconsciente y lenguaje - Necesidad, demanda, deseo - Estadio del espejo - Identificaciones. Real - Imaginario - Simbólico. Dos derivas de la neurosis: histeria y obsesividad.

X



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

Bibliografía:

- Murphy, Gardner - Introducción Histórica a la Psicología Contemporánea. Ed. Paidós-Bs.As.-Edición 2da. 1964.
- Bateson G. - Pasos hacia una ecología de la Mente - Ed. C. Lohlé Bs. As. Edición 1ra. 1985.
- Guillaume, Paul - La Psicología de la Forma - Ed. Psiqué Bs. As. Edición 1ra. 1964.
- Lindsay P. Norman D - Procesamiento de Información Humana. Ed. Tecnos Madrid-Edición 1ra. 1975.
- Miller G.; Galanter E.; Pribram K. - Planes y Estructura de la Conducta. Ed. Debate, Madrid. Edición 1ra. 1968.
- Freud Sigmund - Una Dificultad en Psicoanálisis En O.C.T.II - Lecciones de Introducción al Psicoanálisis (1916/7) En O.C.T. II. El yo y el ello (1923).
- En O.C.T. III - Bibl. Nva. Madrid. Edición 4ta. 1984.
- Watson J.B. El Conductismo - Ed. Paidós Bs. As. Edición 2da. 1955.

12. INGLÉS TÉCNICO I

Saludos – Presentaciones – Abecedario- Estructuras simples – Pronombres – Artículos – Expresiones numéricas – Verbo to be (ser/estar) – Presente simple – Presente continuo – Pasado simple – Presente perfecto – Conversaciones simples – Pasado Continuo – Preposiciones de lugar, de tiempo y movimiento - Futuro planeado, going to - Conversaciones simples – Introducción vocabulario técnico.

Bibliografía:

- Business Challenges Ed. Longman University Press – Study Book – 1º Edición 1995.
- Business Challenges Ed. Longman University Press – Workbook – 1º Edición 1995.
- Longman Dictionary of Contemporary English.
- Business Basics Ed. Oxford University 1º Edición 1995.
- Press Business Opportunities Ed. Oxford University Press 1º Edición 1995.

13. MARKETING IV

[Handwritten signature]



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

La industria y de la competencia - La competencia - Los competidores de la empresa - Diseño del sistema de inteligencia competitiva selección y elección de competidores para atacar o evitar - Planeación estratégica corporativa - Planeación estratégica de los negocios - Análisis f.o.d.a. organización e instrumentación de programas de marketing - Instituir la satisfacción del consumidor - Definición de valor - Calidad total - Evaluación y control del desempeño del marketing - Control del plan anual - Marketing internacional - La decisión de salir al exterior - Decisión de la organización del marketing - Concepto y su aplicación de estilos de liderazgo - Motivación - Trabajo en equipo - Benchmarking - Resolución de problemas - Técnicas creativas.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996.
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica. 1993.
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994.
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target.
- Wilensky, Alberto "Política de negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997.
- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995.

14. PSICOLOGÍA SOCIAL

Introducción a la psicología social - Historia - El grupo y su organización interna - Historia y etimología - Serie Dinámica grupal - Roles (líder, chivo emisario, etc.) - Roles complementarios y suplementarios - Liderazgos - Sociedad, grupo, individuo - Cultura e intercambio - Modelos de conducta del consumidor - Enfoque Microeconómico- El consumidor como individuo racional, lógico y objetivo. El precio como motivador de compra - La incidencia sobre la demanda de productos sustitutivos y complementarios - Enfoque conductista - El consumidor como individuo biológico - El mecanismo estímulo-respuesta - Estímulos condicionante y neutro - El efecto de reforzamiento - Enfoque Psicosocial - El consumidor como sujeto de grupo - La presión grupal como motivador de compra - Grupos de pertenencia y referencia - La estructura de roles como mediadora

X



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

entre el sujeto y el grupo - Enfoque psicoanalítico - El sujeto del inconsciente - El deseo como motivador de compra.

Bibliografía:

- Maisonneuve, Jean - Psicología Social - Ed. Paidós, Bs. As. Edición 3ra. 1967.
- Fernández, Ana María - El Campo Grupal. Notas para una genealogía - Ed. Nva. Visión Bs. As. Edición 1ra. 1989.
- Bion W.R. - Experiencias en Grupo - Ed. Paidós México. Edición: 1ra Reimpresión. 1991.
- Pichón Riviere, Enrique - El Proceso Grupal. Del Psicoanálisis a la Psicología Social - Ed. Nva. Visión Bs. As. Edición 10ma. 1984.
- Lewin, Kurt - La Teoría del Campo en la Ciencia Social - Ed. Paidós Bs. As. Edición-1ra. 1967.
- Lapassade Georges - Socioanálisis y Potencial Humano - Ed. Gedisa Barcelona. Edición-1ra. 1980.
- Wilenski Alberto. - Marketing Estratégico - Ed. Norma Bs. As. Edición 1ra. 1985.

15. CANALES DE DISTRIBUCION

Canales de mercadeo - Intermediarios comercializadores, agentes y facilitadores - Dinámica del canal - Sistema de mercadotecnia convencional, vertical, horizontal y de canal múltiple - El marketing cliente - Marketing de salida - El merchandising del punto de venta y de las secciones - La circulación - Merchandising de las góndolas y sistema de producto - El marketing cliente - El marketing de entrada - El marketing de salida - Planificación maestra de los recursos - Ejecución y control de las operaciones - Gestión estratégica de recursos - Fundamentos de gestión de la cadena de suministro - Calidad total - Las cadenas de valor de los canales y de los compradores. Análisis estratégico de costos - Las cadenas de valor en la nueva economía digital - Franquicias - El contrato de franquicias. Valoración. Ventajas e inconvenientes de la franquicia - Planeamiento.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996.
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico" Ed. Fondo de Cultura Económica. 1993.